

# Porqué la creatividad es tan segura

## El objetivo

*Cuando una empresa toma la decisión de hacer un anuncio se da por entendido que se propone que el público objetivo se fije en él, y recuerde el mensaje que quiere comunicar acerca de un producto o servicio que se identifica con su marca.*

*Entre los humanos, el contarnos cosas los unos a los otros es algo que hacemos todos los días, y por lo tanto el objetivo que se pretende con la publicidad parece que se pueda alcanzar utilizando las formas de expresión habituales.*

*Pero analicemos la verdadera esencia de nuestro propósito:*

## **Una determinada calidad e intensidad en el acto de pensar**

La memoria no es un concepto abstracto, sino que tiene existencia real y física.

La neurobiología explica cómo se produce la memorización:

Para procesar la información, el cerebro la convierte en señales eléctricas, las cuales provocan la descarga de unas sustancias químicas llamadas neurotransmisores en los puntos de conexión (sinapsis) de las neuronas activadas. Normalmente esas conexiones son reabsorbidas por el organismo una vez terminado el pensamiento.

Pero cuando estas descargas de neurotransmisores alcanzan una mayor intensidad se acumulan de modo que las conexiones aumentan. De manera que cuando lo que se estaba pensando se deja de pensar el cuerpo no puede reabsorber los neurotransmisores de las sinapsis y esas conexiones se sueldan, formándose una especie de "chip" estable para aquel recuerdo.

El objetivo de nuestro anuncio es, por lo tanto, provocar esta actividad capaz de materializar un recuerdo.

## **El Problema**

Por consiguiente al acabarse de emitir, por ejemplo, un anuncio en televisión, éste tiene que haber ejecutado en millones de cerebros un programa físicamente real, que procese el recuerdo formando "chips" con el mensaje anunciado.

¿Es esto difícil o es rutinario?.

¿Se crean constantemente "chips" de memoria en el cerebro?.

Porque si en el cerebro se crearan tan fácilmente "chips" de memoria, en realidad los anuncios los podría hacer cualquier persona sin necesidad de una ciencia especial.

Pero si no fuese así, si la creación de los recuerdos fuera algo difícil y escaso, haría falta un técnico especializado: el creativo.

¿Cuál es la verdad?

**Cálculo de vivencias de 30 segundos que ha tenido una persona a los 30 años**

Imaginemos que nuestro anuncio es un spot de televisión de 30 segundos.

Va a ocupar, por lo tanto, un espacio de tiempo corto y concreto en la vida de quienes son sus destinatarios.

Calculemos, por ejemplo, cuántos fragmentos equivalentes a nuestro spot de 30 segundos lleva vividos una persona de 30 años: multiplicamos los años por 365 días, el resultado por 24 horas, y cada hora por los 120 fragmentos de 30 segundos que contiene. Al resultado, le restamos una tercera parte, que corresponde al tiempo dormido, y nos quedan unos 20 millones de "spots de vida". Entonces...

### **¿Cuántos fragmentos de 30 segundos recuerda de entre los 20.000.000 vividos?**

Entonces... nos enfrentamos a la verdadera magnitud del problema de la publicidad.

Es obvio que de esos 20 millones de momentos, la persona solamente recuerda una ínfima parte.

Y, sin embargo, al hacer publicidad pretendemos que nuestro anuncio forme parte de este círculo restringido y privilegiado de cosas que se recuerdan.

Queremos que sea recordado por todo un universo al que dirigimos nuestra campaña. ¿No es ésta una ambición difícilmente alcanzable?.

Es evidente que nuestro anuncio no tiene asegurado el recuerdo sólo porque hayamos pagado por difundirlo.

### **“La función esencial de la memoria es el olvido” (William James)**

Este hecho real, esa resistencia del ser humano a grabar en la memoria todo aquello que se introduce en su mente a través de los sentidos, es una incógnita que ha dado lugar a toda una rama de la ciencia.

Las palabras del psicólogo William James a principios del siglo XX describen el sorprendente, pero realista, punto de partida con el que nació la Psicología de la Memoria. Cuando a mediados de siglo la Publicidad se profesionalizó tal como la conocemos hoy, esa especialidad de la psicología había alcanzado ya algunos de sus descubrimientos básicos proporcionándonos el soporte de nuestra ciencia como comunicadores.

### **“Porque si el cerebro almacenara cada percepción con sus detalles, habría una explosiva sobrecarga de circuitos” (Antonio Damasio)**

Por su parte, otra ciencia, la neurología, vendría a confirmar el mismo fenómeno:

Descubrió el sistema de cableado de las neuronas y llegó a la conclusión de que si las personas creáramos circuitos de memoria para todo lo que percibimos a lo largo de la vida, guardaríamos tal cantidad de información que nos resultaría imposible manejarla, y caeríamos en un colapso al tratar de encontrar a cada momento, entre tanta abundancia de cosas recordadas, aquello que nos es necesario para interpretar el mundo que nos rodea, y para pensar con la rapidez y agilidad que caracteriza a la raza humana.

### **“Tendemos a percibir y recordar solamente aquello que consideramos nuevo e importante. El resto es abandonado y olvidado” (Antonio Damasio)**

La primera defensa que el cerebro ha organizado para autoprotgerse contra un exceso de recuerdos consiste en no querer recordar nada que ya esté recordado.

Uno tras otro, nuestros días suelen transcurrir en los mismos lugares, tratamos con las mismas personas, realizamos las mismas tareas, asistimos a espectáculos semejantes, y vemos anuncios corrientes con mensajes parecidos.

Esto explica el por qué, proporcionalmente, recordamos tan pocas cosas: la mente va comparando con sus recuerdos anteriores, y rechaza recordar lo que no es nuevo ni importante, abandonándolo y olvidándolo.

### **Los ordenadores tienen que aceptar lo que se introduce en ellos. Las personas también**

La memoria parece ser una especie de archivo rebelde. Pero no tan rebelde puesto que, según vemos, sigue ciertas normas, como la de la falta de novedad, para decidir el olvido. También el ordenador es exigente y tiene sus normas: por ejemplo, tampoco acepta guardar un documento cuyo título coincida con el de otro que ya guarda, y que por lo tanto no le resulte nuevo. Los ordenadores tienen que aceptar lo que sea siempre y cuando sigamos las instrucciones de su funcionamiento. También la mente humana tiene que memorizar las cosas que le lleguen si cumplen los requisitos de su funcionamiento.

### **El objeto de la publicidad es hacerles aprender un mensaje, aunque no quieran**

La ciencia de la comunicación publicitaria consiste, precisamente, en aplicar el conocimiento que se tiene acerca del funcionamiento de la mente humana.

Hoy se sabe cómo hay que actuar y cómo debe hacerse un anuncio; qué anuncio funcionará y cuál no, según se ajuste nuestro trabajo a los resortes que hay que pulsar para que alcance su finalidad de llamar la atención y ser correctamente comprendido, y guardado en la memoria.

Resortes claros y eficaces que nos permitan provocar su recordación aunque el público no quiera... cosa muy necesaria, porque los anuncios raramente cuentan con un interés previo.

Esos resortes se conocen desde hace miles de años: La pedagogía fue la primera ciencia en estudiarlos y aplicarlos.

### **¿Cómo se las arreglan los pedagogos?**

La publicidad es una profesión nueva, pero el objetivo que tiene que alcanzar tiene una tradición milenaria: la ciencia y la experiencia acumulada de los pedagogos.

Tanto los publicitarios como los pedagogos tenemos la misma tarea de crear unidades didácticas para conseguir que otras personas -- sean alumnos, sean consumidores -- se interesen por el mensaje que queremos darles, lo comprendan y lo recuerden.

Hay una escuela tosca, basada en la repetición y la coacción -- que resultaría costosísima e imposible para la publicidad -- y una pedagogía sabia, creativa y eficaz basada en el funcionamiento de la mente.

**“Se aprende pasando por una suposición que no se ve confirmada.  
Y entonces uno se dice: yo estaba equivocado, en realidad el mensaje  
quería decir esto otro”  
(Aristóteles)**

Vamos a realizar un viaje al interior de nuestra mente para verla funcionar, sirviéndonos del ejercicio de introspección que nos propone Aristóteles. Introspección: pensar en cómo pensamos.

Aquí nos explica la actividad del pensamiento ante una metáfora; un tipo de análisis que el autor plantea para todas las figuras de la retórica, como la ironía, el doble sentido o la paradoja.

Lo primero que nos llama la atención es su primera frase: "se aprende". Es decir que no concibe la figura como ejercicio ornamental, sino como un recurso para conseguir atención y recordación.

Lo mismo que perseguimos en un anuncio.

Una metáfora es en principio un texto o una imagen que puede pasar por normal. Tomaremos como ejemplo la conocidísima "*las perlas de tu boca*". Es una información que la mente puede sentirse predispuesta a admitir fácilmente como cierta y fácil de entender. La mente está funcionando en su "actividad normal", en la que predominan los hechos faltos de novedad que suelen acompañar nuestras vidas.

Es decir, en el ambiente de calma intelectual que cabe esperar del espectador de un anuncio, que en principio ni siquiera está interesado en lo que estamos diciendo.

Sin embargo, algo inesperado ocurre.

En su rutinaria búsqueda en los archivos de su memoria, el receptor descubre que algo falla en la información que proporciona esta frase.

La duda surge, la interpretación inicial no es correcta: en la boca de las personas no hay perlas. ¿Qué querrá decir entonces?.

Si hacemos introspección con Aristóteles nos daremos cuenta de que se nos ha despertado un estado de alerta, una emoción que con mayor o menor intensidad sentimos cuando descubrimos que se nos ha perdido algo, cuando una pieza no encaja como era de esperar.

Ha nacido la atracción de la incertidumbre.

Y empezamos a procesar la información de una manera más intensa.

Pensamos.

Aquello por lo que al comienzo no sentíamos interés, ya lo tiene.

Se ha convertido en un reto intelectual y este es precisamente la clase de retos que el ser humano sigue por instinto. Una característica que nos ha hecho diferentes y con una capacidad sorprendente dentro del reino animal.

El cerebro se activa automáticamente ante una situación de este tipo -- aunque con mayor o menor intensidad, claro está, según el ingenio y novedad de enigma. El ejemplo que estamos utilizando es ilustrativo.

Al escucharnos pensar, al hacer introspección, nos damos cuenta de que estamos lanzando inferencias, o sea suposiciones, hipótesis, para dar solución al problema intelectual que nos ha llegado en forma de metáfora.

Estamos buscando la lógica. (Por decirlo metafóricamente, la Lógica sería el sistema operativo del ordenador humano).

Por un lado perlas, que están en el mar o en las joyas, y por otro lado una boca: no encaja, evidentemente nos han escamoteado una premisa, y trabajamos para hallarla.

La creatividad y la imaginación son roturas de la coherencia lógica, silogismos que sentimos la atracción de completar.

Y de pronto, la maravilla del ser humano.

Inexplicablemente nuestro ordenador ha ido a desplegar sus inferencias en áreas remotas, ha encontrado las perlas, se ha parado en analizar su belleza, su redondez, su regularidad, su esquisito diseño, pequeñas, blancas, admirables... ha regresado a la boca y en ella ha encontrado dientes que, aun siendo distintas a las perlas, nos descubren que "*perlas de tu boca*" es un piropro, un canto a la belleza de esos dientes.

Es una nueva emoción, la emoción del descubrimiento, el orgullo o la alegría que experimentamos al encontrar algo perdido, hallado esta vez por méritos intelectuales.

**“Enseñar es producir la ciencia en otro ayudándole  
a servirse de su razón natural”  
(Santo Tomás de Aquino)**

Lo de Aristóteles era, como hemos visto, un ejercicio de introspección. Un análisis del pensamiento en el momento de aprender.

Siglos más tarde, la ciencia pedagógica era una tradición, que encontramos recogida en la frase de Santo Tomás.

En ella sintetiza lo anterior, saca la consecuencia y nos hace progresar en nuestro propósito de dominar los secretos de la memoria.

En efecto, la conclusión se resume perfectamente con "servirse de la razón natural".

Hacer pensar, usar los mecanismos de la mente, de la lógica.

Romper una secuencia, para forzar a la mente a recomponer por instinto el sentido del anuncio.

**“Que no sepa nada porque se lo hayáis dicho  
sinó porque él mismo lo haya aprendido”**

(Juan Jacobo Rousseau)

Sigue la tradición pedagógica, y esta vez es un maverick, Juan Jacobo Rousseau, quien desde su análisis innovador del aprendizaje y de las capacidades humanas vuelve a coincidir con la visión clásica acerca de cómo actúa el cerebro para aprender y memorizar.

¡Qué rudimentario nos parece ahora el querer hacer los anuncios de una manera lineal, diciendo al pan pan, y al vino vino de un mensaje que, de por sí, ni es relevante ni es nuevo!.

Un anuncio no es un inventario notarial de las propiedades de nuestro producto.

Esas propiedades, tendremos que dejar que se las aprenda el consumidor mismo.

**“No se aprende nada si no es mediante una conquista activa.  
El alumno debe reinventar en vez de repetir”**

(Jean Piaget)

Llegamos a la época reciente, para encontrarnos con una nueva lectura de lo clásico en manos del gurú de la pedagogía moderna, Jean Piaget.

Un ataque a la poca rentabilidad de la repetición, y un manifiesto de la memorización como resultado de una actividad intelectual.

Es muy radical, porque él vivía comprobando lo que dice.

La lección aprendida en el anuncio debe ser una respuesta.

La comunicación es activa.

El anuncio eficaz trata al espectador y al lector como un ser inteligente, porque hoy la ciencia ya ha comprobado que los mismos mecanismos del pensar son los de la atención, la percepción, la emoción y la memoria.

**“Toda lección debe ser una respuesta”**

(Claprade)

Hasta aquí, la teoría.

Pero ésta nos interesa solamente si podemos aplicarla, manejarla con facilidad cuando construimos un anuncio.

Conocer la teoría, por interesante que sea, no es práctico si no es práctica.

Y la verdad es que su aplicación es tan práctica que se resume en una sola fórmula, un principio, porque detrás de todo esto hay una Ley Natural. Tan natural como pueda serlo la Ley de la Gravedad, o el Principio de Arquímedes.

Hablar de leyes es un tema delicado para los creativos, que con razón temen que les recorten la libertad y el poder de las ideas.

Pero esta vez se trata de la liberación de las ideas.

**“Crear el material para provocar la actividad intelectual  
y velar para que la búsqueda se oriente en la dirección deseada”**

(Hans Aebi)

Esta frase es el encuentro entre pedagogos y psicólogos.

Nos describe exactamente en qué tiene que consistir el hacer un anuncio: sabemos ya que la actividad intelectual es necesaria, y por lo tanto el anuncio es un provocador de la misma.

¡Que se abriguen quienes esperan encontrar en los anuncios un estanque de aguas tranquilas, sin sobresaltos ni incógnitas!.

Lo que tienen que comprobar es a dónde conduce el torrente de actividad intelectual y asegurarse de que, una vez terminado el procesamiento, el resultado final de tanta actividad electroquímica en las neuronas es el "chip" del mensaje que queríamos comunicar.

## ( ¿ \* ! ) = La Ley de la Creatividad

Ya conocemos por Aristóteles este proceso, que ahora vemos formulado graficamente de manera sencilla.

La creatividad publicitaria tiene la ambición de crear la emoción de una **incertidumbre**, que abre una actividad mental consistente en lanzar **inferencias** para resolver la incertidumbre, y esas inferencias tienen que coronar con éxito el **descubrimiento** del sentido real del mensaje que el anuncio quiere que se grabe en la memoria de su público.

Este es el esquema de la creatividad, pero no es la solución del anuncio.

La solución está en manos del talento del creativo y de la grandeza de sus ideas para hacer real esta fórmula.

Es arte.

**“Para que haya información debe haber incertidumbre”**  
(Roger Shank)

¿Cómo crear incertidumbre?.

No sabría como decirlo.

Es difícil, pero hay infinitas maneras de hacerlo.

La respuesta está en ver unos cuantos buenos anuncios. Trabajar sobre ellos, hacer introspección, analizar lo que se siente mientras va desarrollándose el anuncio.

Y entonces, si, entonces comprobamos que todos los buenos anuncios crean la excitación intelectual, la emoción, de la incertidumbre.

A mejor creatividad, más fuerte es este impulso intelectual, (¡y más desconcertante puede resultar la pieza publicitaria para quien tenga que aprobarla, si esa persona no está en el ajo!).

**“Las proposiciones que han sido dejadas de lado son las inferencias”**  
(Roger Shank)

Pistas, eso es lo que traza el creativo.

La parte oculta de su mensaje, la pieza que no está, lo que falta del silogismo es a lo que deben llegar, (con más o menos esfuerzo pero de una manera segura) las inferencias que mantendrán la actividad de procesamiento del anuncio.

Unas veces las inferencias vienen estimuladas por la necesidad de descubrir una premisa oculta o descifrar otra de sentido inapropiado, otras veces el incentivo intelectual es la conclusión misma.

Curiosamente, todos los buenos anuncios controlan la mente según esos trucos que los antiguos clasificaron bajo el nombre de "figuras de la retórica".

Conocer esas figuras nos facilitará el análisis.

**“Aprendizaje es descubrimiento”**  
(Katona)

Este es el premio.

El acicate, y el premio para el receptor del anuncio: resolver el pequeño reto intelectual que, con su idea, le propone el creativo.

La satisfacción, la emoción que sentimos de una manera externamente perceptible cuando hemos resuelto un problema, solucionado un conflicto, alcanzado una meta.

Un grito, un "bravo", un orgullo, una satisfacción.

Y en nuestro encuentro con los anuncios mejores que podamos hallar, la introspección nos hace dar cuenta de que experimentamos estas mismas sensaciones al llegar al descubrimiento.

La curiosidad automática es el estímulo del intelecto humano.

**“Nos olvidamos muy pronto de lo que hemos aprendido;  
no nos olvidamos nunca de lo que hemos descubierto”**  
(Cirardin)

Esta es la gran diferencia entre una publicidad hecha de un modo que profesionalmente sea poco maduro, y una publicidad hecha con la ciencia en la que se apoya la solidez y efectividad del arte del creativo.

"Toda lección debe ser una respuesta", leemos en Claperade.

Esto exige preparar las lecciones con gran imaginación y detalle.

La mayor parte de los buenos anuncios no tienen un solo esquema de

**Incertidumbre-Inferencias-Descubrimiento,**

sinó que mezclan varios retos, generalmente regidos por un eje principal de procesamiento, y con variables de estimulación intelectual que recorren toda la interminable gama de las figuras de la retórica.

**Una misma energía que:  
altera el ritmo cardíaco, genera electricidad cerebral, eriza los pelos,  
cambia el color de la piel, activa fluídos glandulares...  
y fija los recuerdos en la memoria.  
Es...**

Sin embargo, hay un punto importante que aclarar: ¿por qué funciona todo esto?.

Una cosa es la demostración empírica, que aquí se reafirma con la coincidencia de distintas disciplinas como son la pedagogía, que dice lo mismo que la retórica, que dice lo mismo que la psicología de la memoria, que dice lo mismo que la neurobiología, que comprueba lo mismo que nuestra propia profesión, la comunicación publicitaria.

Otra cosa es saber el por qué.

Tiene que haber algo que sea perceptible en los laboratorios, en lo que se apoye esa Ley Natural que rige la soldadura de los circuitos de un recuerdo.

**...es La Emoción!**

Decir que que la emoción es el motor de la memoria parece una ingeniosa fantasía.

Sin embargo, el poder de la emoción se manifiesta físicamente de muchas maneras: es la emoción la que nos pone los pelos de punta, o nos hace sonrojar y palidecer, o nos da un vuelco el corazón, y es la emoción la que tiene también la capacidad de generar electricidad, medible en el electroencefalógrafo, y de activar la química de las glándulas, como vemos con las lágrimas, o el sudor de la tensión, en las manos.

Electricidad y fluídos químicos es precisamente lo que necesitan las neuronas para pegar permanentemente las sinapses que, juntas unas con otras, forman un recuerdo.

**“Gobernar la atención humana sobre bases científicas”**  
(Luria)

Hay tres maneras de hacer publicidad:

Una, sin malicia alguna, pensando que porque hemos hecho un anuncio la gente se va a enterar y recordar lo que se le dice.

La segunda, con la intuición del creativo.

Esto funciona, porque el creativo es también un ser humano y, aunque no lo haya aprendido, "siente" la comunicación dentro de sí.

Pero sin saber el por qué del éxito, no siempre se tiene la seguridad de producirlo.

La tercera forma de crear anuncios es utilizando el talento y la fuerza del arte del creativo, pero asegurándose sobre bases científicas de que realmente el anuncio gobierna la atención y el recuerdo.

### **La memoria es programable: Un anuncio es un programa.**

Si ante determinados estímulos (combinaciones intensas de la fórmula Incertidumbre-Inferencias-Descubrimiento) la mente humana se dispara automáticamente a procesar la información, y podemos conducir esta acción para llevarle al aprendizaje del mensaje que queremos que memorice... está ocurriendo algo que la manera más clara que encontramos para decirlo es que "la memoria puede programarse".

Podemos programar el que un recuerdo se fije en el cerebro, del mismo modo que podemos hacer que se guarde en un ordenador un documento, siempre que sigamos fielmente las instrucciones de manejo.

$$\begin{aligned} & \text{Anuncio/programa} \\ & = \text{Datos (fondo y forma)} \\ & + \text{Esquema (Instrucciones de Procesamiento)} \end{aligned}$$

Como norma de calidad, la ciencia de la publicidad nos conduce a considerar al anuncio como un Programa.

Un programa que contiene unos datos y unas instrucciones para que su procesamiento llegue al resultado deseado.

Este planteamiento afecta tanto al trabajo del creativo como a los criterios con que se juzga su obra: es inútil limitarse a considerar los aspectos formales de un anuncio sin tener en cuenta el esquema (las combinaciones de Incertidumbre-Inferencias-Descubrimiento) que permanece oculto a los ojos del profano pero es indispensable para que funcione como un programa.

### **La PARTITURA de los anuncios y demás piezas de comunicación**

En la que hemos llamado "Ley de la Creatividad" expresábamos con signos interrogantes (¿) y signos de admiración (!) los estados mentales de procesamiento de una pieza de comunicación.

Vamos a utilizar esos signos a modo de ideogramas para facilitar su comprensión y su utilización al analizar un proyecto o realización de una pieza de comunicación de marketing.

Ese análisis se hace más claro conceptualmente, y es más fácil, cuando nos damos cuenta de que el dibujo del signo interrogante tienen una forma que se asemeja a un gancho. De hecho actúa como "gancho para la mente" Hace que te enganches en el anuncio.

Los signos de admiración, en cambio, tiene una forma que nos puede sugerir la idea de un palo. De hecho "dan un palo" (sorprenden) al receptor de aquel anuncio o pieza de comunicación.

Los interrogantes los empleamos para representar las fases de **Incertidumbre** que provoca una pieza de comunicación en quien la contempla. Los palos, para representar las inesperadas soluciones que le sacuden: son las fases de **Descubrimiento**. Entre los ganchos y los palos sabemos que la mente trata de encontrar esas soluciones y se mantiene activa haciendo **Inferencias** en busca de su significado: el mensaje que se quiere comunicar.

Entre unas cosas y otras, entre las provocaciones de lo insólito y las sorpresas de las respuestas inesperadas, ¿qué ha ocurrido?

Que la mente de la persona que está frente a la pieza de comunicación ha estado pensando, pensando, pensando “a ver qué es esto que veo u oigo, a ver qué quiere decir, ¿querrá decir tal cosa... no, no es eso, será... no se qué es... ¡Ah, si, ya lo entendí!”.

El autor del anuncio o de otra pieza de comunicación ha hecho que el resultado del Descubrimiento sea precisamente el mensaje que el anunciante quiere que la gente sepa.

“Que la gente sepa”: esta es la cuestión.

Hacer que cada persona del público objetivo sepa, aprenda, recuerde el mensaje aquel.

El análisis que hacemos, por lo tanto, consiste en ir anotando en un papel la sucesión de “ganchos y palos” que descubrimos que posee aquella pieza de comunicación.

El dibujo final de esos ideogramas es la PARTITURA: el esquema de aprendizaje que está puesto allí para dirigir el procesamiento en la mente del receptor.

Por supuesto cada pieza de comunicación tiene su propia partitura. Las combinaciones de ganchos y palos son infinitas.

**“El recuerdo posterior depende más de la cantidad y calidad de procesamiento que de las características de la información que sirve de estímulo”**

(Wingfield y Byrnes)

Cuando hablamos de las emociones de un anuncio no nos estamos refiriendo a ataques de risa, llantos y sustos, que bienvenidos sean si vienen a cuento.

Estamos hablando de esas sorpresas, incógnitas, zozobras, desvelos y euforias ligadas necesariamente al cumplimiento de la ley natural de la Incertidumbre-Inferencias-Descubrimiento.

Puede parecer que estas sean emociones menores, pero no es así.

La ciencia desafía al creativo, le exige novedad e ingenio capaces, como efectivamente ocurre con los mejores anuncios, de provocar cantidad y calidad de emociones de procesamiento, dando lugar a un trabajo grande, intenso y memorable.

**“La comunicación es un arte sutil que florece con la frescura y se marchita con la monotonía”**

(Bill Bernbach)

Bill Bernbach, quizás el más completo de los publicitarios por haber comprendido y llevado a la práctica la verdadera raíz de nuestra profesión conectándola con sus cimientos científicos, decía que "nadie cuenta las veces que pones un anuncio, sino la impresión que le has causado".

E insistía en el factor novedad como indispensable para que se produzca comunicación, en contra de las voces que en los años sesenta basaban la eficacia de la publicidad en la repetición, tal como siguen todavía recomendando autores como Philip Kotler.

La repetición es el antagonico de la novedad, y sin novedad el esquema de procesamiento desaparece.

**Los recuerdos más vivos se viven una sola vez**

Pero hay una demostración muy sencilla del valor de la novedad: es una demostración que está en todos nosotros, porque todos hemos experimentado la eficacia de la emoción, de lo nuevo, de lo sorprendente: aquello que recordamos con mayor ardor, a pesar de que no hicimos ningún esfuerzo por recordarlo, son hechos vividos, leídos, vistos, experimentados, que ocurrieron una sola vez en nuestras vidas.

"A la gente le gusta sentir", dijo Virginia Wolf celebrando la emoción de la novedad; en tanto que Séneca definía los efectos de la repetición: "no hay nada nuevo: en fin de cuentas, esto da náuseas".

## **El móvil de la creatividad es abaratar la publicidad**

Digámoslo con toda su crudeza: toda esta justificación de la Creatividad no estaría justificada si no tuviera un papel importante para la economía de las empresas anunciantes.

Para algunos parece que el trabajo de los creativos no tenga más objeto que complicar las cosas sencillas, o que la creatividad sea una especie de espectáculo adicional cuyas ocurrencias y originalidades hay que mirar con mucho recelo, y "mejorar" con prudente serenidad.

Pues bien, la creatividad tiene una única razón de ser al margen de la ciencia: ahorrar, hacer que una campaña funcione más con menos presupuesto.

Con menos repetición.

## **Resumamos en unas conclusiones el cómo la creatividad publicitaria cumple su objetivo:**

- Hay una fórmula de múltiples desarrollos que existe siempre en los anuncios de éxito: Incertidumbre-Inferencias-Descubrimiento

- Un anuncio es un programa, que contiene datos y las instrucciones de su procesamiento

- La repetición no mejora la eficacia de los anuncios mediocres sinó que disminuye la eficacia de los buenos anuncios

... y la creatividad es un arte que, como todo arte no tiene límites, y da vida a la ciencia en la que se funda.

Marçal Moliné

<http://blocmoline.blogspot.com/>